

JONATHAN MURARO KAPAZI

FACILITANDO A COMUNICAÇÃO ENTRE POVOS

**Projeto de Conclusão de curso
apresentado à Universidade Federal do
Paraná, Curso Pós-graduação em
Marketing.**

Orientador: Renato Marchetti

**CURITIBA
2004**

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
2 O MERCADO DE SERVIÇOS PRESTADOS VIA TELEFONE NO BRASIL.....	09
2.1 O IMPACTO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO.....	10
2.1.1 O Teletrabalho	15
2.2 O CALL CENTER E HELP DESK	18
2.3 A RETENÇÃO DE CONSUMIDORES (CUSTOMER RETENTION).....	23
2.4 SERVIÇOS ADICIONAIS AOS CLIENTES	24
3 O CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE.....	25
3.1 DEFINIÇÃO	25
3.2 O HISTÓRICO E CASOS DE SUCESSO	26
3.3 A TECNOLOGIA E A IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO	27
3.3.1 A estrutura física	27
3.3.2 A tecnologia empregada.....	27
3.3.3 Os envolvidos no projeto	29
3.3.3.1 As características do viajante.....	31
3.3.3.2 As características da viagem	34
4 O PLANO DE NEGÓCIOS.....	37
4.1 A DISPONIBILIDADE DOS SERVIÇOS E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	37
4.1.1 Os serviços prestados via rádio	37
4.1.2 Os serviços prestados via satélite.....	38
4.2 A DISTRIBUIÇÃO.....	38
4.3 A ESTRUTURA DE PREÇOS	39
4.4 VISÃO	40
4.5 MISSÃO	41

4.6 O MARKETING DE SEGMENTAÇÃO APLICADO	42
5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	45
5.1 OBJETIVOS E METAS.....	48
5.2 MACRO E MICROAMBIENTE.....	49
5.3 ANÁLISE SWOT.....	51
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Desembarque de passageiros aéreos no Brasil em vôos regulares e não-regulares – 2001/2002.....	31
Tabela 2 – Idade dos turistas	32
Tabela 3 – Profissão dos turistas	33
Tabela 4 – Renda média anual (US\$) dos turistas.....	34
Tabela 5 – Motivo da viagem turística	34
Tabela 6 – Motivo da viagem por permanência, gasto <i>per capita</i>/dia e renda individual	35
Tabela 7 – Cidades mais visitadas	35
Tabela 8 – Tipo de alojamento utilizado.....	36
Tabela 9 – Permanência média dos turistas	36

1 INTRODUÇÃO

O acelerado crescimento da economia mundial através do processo de globalização, abertura dos mercados e crescimento substancial do comércio internacional, juntamente com a conseqüente expansão dos mercados, tornaram evidente a falta de adequação e despreparo dos países, cujos negócios, até então, não geravam qualquer reflexo extraterritorial. Neste mercado internacional, cada vez mais, são reduzidas as barreiras tarifárias e alfandegárias, estimulando substancialmente a competitividade entre as empresas.

Além disso, a rápida circulação do capital financeiro afeta de modo significativo o controle dos Estados sobre a economia, contribuindo para o mercado estabelecer suas próprias regras de funcionamento. O processo de globalização possibilita um intercâmbio cultural e econômico entre as mais distantes nações, devido à informatização, ao desenvolvimento dos meios de comunicação e transporte. Propicia também a integração das empresas transnacionais, num contexto mundial de livre-comércio.

O comércio internacional compreende uma operação de compra e venda de produtos por empresas sediadas ou residentes em países diferentes. O produto ou mercadoria negociado sofrerá um transporte internacional, sendo que o resultado financeiro deste processo sofrerá uma operação de câmbio. Desta maneira, as principais características do comércio internacional, que o diferenciam do comércio interno são: variações de ordem monetária e variações de ordem legal, longas distâncias, variações no grau de mobilidade dos fatores de produção, existência de barreiras aduaneiras e outras restrições.

Em meio a esse contexto global do comércio, o Brasil se constitui como

um dos países que, em decorrência da expansão dos negócios internacionais, passou a ocupar uma posição importante dentro do mercado global. Embora seja considerado um país em desenvolvimento, com uma moeda instável, o Brasil tem atraído, de maneira crescente, investimentos e recursos advindos das maiores potências econômicas do mundo.

Desta maneira, cabe ao país procurar se adaptar sempre mais ao novo cenário econômico mundial, buscando desenvolver relações comerciais, por meio de acordos regionais, que sejam lucrativas para a economia interna. Por meio da fortificação desses laços comerciais emerge uma crescente demanda de indivíduos habilitados a prestar auxílio e dar suporte aos investidores estrangeiros, que ao desembarcar no país vão de encontro às diferenças sócio-culturais e ao despreparo da comunidade, especialmente no que se refere à dificuldade de comunicação.

Sendo assim, no intento de reverter à imagem negativa e possíveis demandas não atendidas que podem ser ocasionadas devido ao despreparo da comunidade e das barreiras lingüísticas existentes, o presente estudo monográfico apresenta o desenvolvimento de um projeto, que consiste na criação e implantação de um serviço de tradução simultânea com suporte e esclarecimento de dúvidas.

Este projeto, cujo serviço proposto contará com a tecnologia da telefonia móvel ligada a uma central dotada de profissionais políglotas, disponíveis em período integral, poderá contribuir essencialmente para um melhor posicionamento do Brasil no cenário internacional, tanto em relação à integração comercial, quanto à integração cultural.

O projeto denominado de *CONTACT CENTER SUPPORT*

EVERYWHERE, tem o objetivo de assessorar o cliente desde seu desembarque até a sua partida do Brasil. Para isso, o cliente contará com os atendentes que procurarão dirimir suas dúvidas, fornecendo, ainda, sugestões em relação à hospedagem, alimentação, pontos turísticos. Através deste serviço, proporcionar-se-á ao cliente uma estada mais segura e um melhor aproveitamento dos serviços ofertados pela Cidade.

O serviço em questão será colocado à disposição do público-alvo em duas versões. A primeira versão refere-se à disponibilidade, nos terminais de desembarque do Aeroporto, de táxis conveniados identificados. Esses possuirão sistema de apoio conectado às centrais do *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE*, facilitando a comunicação entre o motorista e o cliente. A segunda versão compreende a disponibilidade, em tempo integral, de telefones móveis conectados à central do *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE*. Com isso, os clientes serão beneficiados pelas vantagens do sistema durante toda sua permanência na cidade.

Além disso, o presente estudo apresenta também um plano de negócios para verificar a viabilidade do projeto, bem como um planejamento estratégico necessário para o desenvolvimento do projeto proposto, com base no marketing de serviço. O marketing de serviço é substancial para que a implementação do *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* venha a ter sucesso. Com a competitividade atual as empresas de serviços precisam contar com um planejamento estratégico eficiente, desenvolvendo propostas de marketing que atendam as necessidades da empresa e atinjam os clientes.

Assim, esse trabalho tem por objetivo demonstrar a viabilidade do projeto e seus benefícios para a comunidade, que indiretamente auxiliará a

expansão do comércio e do turismo local. Para tanto, desenvolver-se-á um plano estratégico de marketing direcionado para a divulgação do serviço.

2 O MERCADO DE SERVIÇOS PRESTADOS VIA TELEFONE NO BRASIL

O mercado de serviços prestados via telefone no Brasil teve um crescimento representativo devido ao acirramento da competição empresarial e em virtude da criação do Código de Defesa do Consumidor. Cabe ressaltar também, como fator de influência no aumento dos serviços prestados por telefone, a onda de privatizações ocorridas no setor durante os anos noventa. Essas privatizações geram um grande aumento na planta da telefonia fixa no Brasil.

Durante este período, o setor de telemarketing praticamente triplicou seu número de postos de trabalho, partindo de 151 mil empregados em 1997, para 465 mil em 2002, segundo dados fornecidos pela Associação Brasileira de Telemarketing (ABT). Em termos de geração de empregos pelo setor, estima-se, com base nos resultados da pesquisa realizada pela ABT, que a área de telemarketing no ano de 2001 gerava aproximadamente 450.000 postos de trabalho, dos quais 150.000 em empresas fornecedoras de serviços e 300.000 em operação própria de empresas usuárias, o que representou um crescimento de aproximadamente 21,6% em relação ao ano anterior (ABT, 2004).

Pode-se ainda citar alguns outros fatores que contribuíram para o avanço do setor no mercado, entre eles a concorrência entre as grandes operadoras, as privatizações, o surgimento dos SAC's (Serviços de Atendimento ao Consumidor) e o início das ações focadas no cliente.

O telemarketing pode ser conceituado, conforme Dantas (1997, p.58), como sendo a "utilização planejada de recursos de telecomunicações e informática como forma de se obter lucro direto ou indireto, através de satisfação

do mercado consumidor de qualquer bem ou serviço”.

De acordo com Dantas (1997), a evolução do telemarketing no Brasil estava caracterizada a princípio somente para as grandes empresas, visto que apenas elas detinham conhecimentos e técnicas para o estabelecimento de uma atitude de marketing utilizando corretamente recursos de telecomunicações e informática. No entanto, essa situação foi modificada, pois pequenas empresas também vêm interessando-se pelo assunto e aprimorando-se na utilização desses recursos para ampliar sua força de vendas. Em sua grande maioria, o veículo mais usado para as operações de telemarketing ainda é o telefone.

Todavia, a evolução do telemarketing no Brasil, depende diretamente do apoio que as empresas concessionárias de telecomunicações dispensem, na sensibilização de seu mercado potencial, à orientação, ao dimensionamento, ao esclarecimento sobre os cuidados e às técnicas de mensuração de retorno. Ainda assim, apesar disso, o brasileiro já usa mais o telefone para comprar, sendo que, por volta de 1997, o crescimento de vendas por meio do telemarketing situava-se em torno de 52% ao ano (DANTAS, 1997).

Nesse contexto, ganha força no Brasil, como um expoente no mercado de serviços prestados, os serviços oferecidos por telefone, visto que, além de possuir mão-de-obra barata, também possui um baixo índice de rotatividade de pessoal, quando comparado aos países mais desenvolvidos.

2.1 O IMPACTO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

O crescimento expressivo do setor de telemarketing somente foi possível devido ao surgimento e desenvolvimento das Tecnologias de Informação

e Comunicação (TIC) ou, simplesmente, Tecnologias da Informação (TI). A TI inicia-se no ano de 1946, através do desenvolvimento do primeiro computador eletrônico (ENIAC), com objetivo de elaborar cálculos de grande complexidade, modestos se comparados com as proporções alcançadas nos dias de hoje.

De forma mais precisa, a partir do último quarto do século XX passou-se a presenciar um extraordinário desenvolvimento no setor tecnológico, possibilitando uma grande facilidade na circulação de informações. As TICs possuem uma grande capacidade de integração com os meios de comunicação, possibilitando que os dados processados em grande velocidade, possam também ser transmitidos por meio das redes de comunicação, fazendo com que qualquer informação seja conhecida em diferentes partes do mundo praticamente no mesmo instante em que é gerada.

Deste modo, o domínio das TICs e sua implementação pelas grandes corporações impulsionaram a globalização econômica, conduzindo a integração instantânea dos mercados. Com isso, facilitou-se de modo significativo a comunicação entre unidades de uma mesma corporação multinacional, aproximando suas unidades produtivas, independentemente de suas localizações físicas. Tal processo resultou no aumento da velocidade das transações comerciais, redução de custos e, por conseguinte, aumento de lucros.

Nesse sentido, dispõem o Livro Verde (2000) que a difusão acelerada das novas tecnologias de informação e comunicação vem promovendo profundas transformações na economia mundial e está na origem de um novo padrão de competição globalizada, em que a capacidade de gerar inovações em intervalos de tempo cada vez mais reduzidos é de vital importância para empresas e países.

O emprego do uso intensivo das novas tecnologias introduz maior

racionalidade e flexibilidade nos processos produtivos, tornando-os mais eficientes quanto ao uso de capital, trabalho e recursos naturais. Ao mesmo tempo, proporcionam o surgimento de meios e ferramentas para a produção e comercialização de produtos e serviços inovadores, bem como novas oportunidades de investimento (LIVRO VERDE, 2000).

Um dos principais instrumentos empregados nas TICs é representado pela rede mundial de computadores, a Internet. Esta compreende a rede de computadores através da qual qualquer comunidade pode se comunicar e trocar informações, ou seja, ela oferece um amplo leque de serviços básicos, tais como correio eletrônico, acesso livre ou autorizado a informações em diversos formatos digitais, transferência de arquivos, etc. A Internet foi criada por uma instituição militar americana (Pentágono) associada a cientistas, com a finalidade de proteger os EUA da ameaça comunista (LIVRO VERDE, 2000).

Outras tecnologias de informação e comunicação já vinham sendo utilizadas anteriormente, como o rádio, o telefone, a televisão, além da mídia impressa, que permanecem sendo importantes meios de comunicação, permitindo que a informação chegue até os indivíduos. Cabe observar que o telefone, a partir do desenvolvimento da Internet, ganhou novos usos dentro do sistema de transmissão de informações.

A partir da implementação das TIs, teve origem a sociedade da informação e do conhecimento, a qual está sendo difundida em todo o mundo, abalando instituições, transformando a inovação, e ao mesmo tempo, impondo o rigor e instigando o desespero, por outros. Admirável ou não, trata-se na verdade de um mundo novo (CASTELLS, 1999).

Conforme sustenta Wiener (apud KUMAR 1997), a informação é um

requisito para a sobrevivência no meio social. É por intermédio dela que é estabelecido o intercâmbio entre o homem e o ambiente no qual está inserido. A comunicação e o controle, portanto, na medida em que integram sua vida em sociedade, participam também da essência da vida interior do homem.

O surgimento da sociedade da informação é caracterizado pela Terceira Revolução Industrial, no qual o computador se apresenta como o “símbolo principal”, isto é, o elemento principal ao redor do qual transcorrem as transformações sociais. Importante observar que o aumento do conhecimento não é somente quantitativo, mas também qualitativo. Os meios de comunicação antigos transmitiam a mensagem de modo padronizado a platéias uniformes de massa. Através das novas tecnologias de comunicação é possível realizar a concentração, a segmentação e a divisão de transmissores e receptores em unidades separadas e descontínuas (KUMAR, 1997).

A importância do conhecimento e da informação é reforçada pelo fato de que a quantidade de trabalhadores empregados no setor de produção da informação tem aumentado consideravelmente. Esse contingente de trabalhadores ultrapassa, de acordo com Bell (apud KUMAR, 1997) a soma dos grupos de não-informação como um todo. A informação torna-se uma mercadoria e o caráter fundamental de uma infra-estrutura e o capital formado por conhecimento predominará sobre o capital material na estrutura da economia.

No entendimento de Frey (apud EISENBERG e CEPIK, 2002, p.294) a sociedade da informação pode ser descrita com base em três pressupostos gerais: uma economia fundada no conhecimento, um novo papel das finanças e uma nova sociabilidade em rede. Sendo assim, a sociedade da informação, com uma crescente participação do conhecimento no valor agregado dos bens que

são trocados, possibilita o surgimento de uma nova lógica para a produção dos produtos capitalistas, na qual existe uma maior concentração das atividades de pesquisa e desenvolvimento.

Em relação à importância do conhecimento na nova economia mundial da produção de produtos e serviços, cabe acrescentar:

O conhecimento é hoje fator essencial em todas as etapas dos processos produtivo, desde a pesquisa básica até o marketing final e assistência ao consumidor. Mas é na fase inicial de projeto e concepção de produtos e serviços que esse fator é mais crítico. Essa etapa requer o domínio de tecnologias-chave, vultosos investimentos em pesquisa, ambiente institucional favorável e pessoas altamente capacitadas, fatores das economias avançadas. Relativamente, as fases subseqüentes do processo são menos em conhecimento e podem ser desenvolvidas em um grande número de países (LIVRO VERDE, 2000, p.14).

Cada vez mais, há uma profunda especialização em torno das tarefas desenvolvidas na produção. Essa especialização, por sua vez, tem profundo impacto sobre a distribuição das oportunidades de trabalho, no padrão de consumo da sociedade e na repartição da renda entre os países. Acerca das grandes desigualdades entre nações, novas oportunidades se abrem para os países em fase de desenvolvimento econômico que saibam estruturar suas políticas e iniciativas em direção à sociedade da informação.

Frente ao conjunto de modificações técnicas e econômicas que perpassam a realidade social, o mercado de trabalho e o perfil do emprego tiveram sua estrutura modificada. Com isso, emergem novas especializações profissionais, bem como a migração de postos de trabalho, ou seja, diversas ocupações tradicionais foram ou estão sendo transformadas, substituídas ou mesmo eliminadas.

Conforme o Livro Verde (2000), não é possível antecipar quais serão

as novas demandas profissionais que irão surgir nem que rumo irá tomar as transformações nos padrões de trabalho e emprego, até porque o caráter e os impactos dessas transformações irão variar de acordo com as condições de cada país, região, segmento da economia e qualificação profissional. O que se tem como certo neste processo, é a exigência contínua da atualização e desenvolvimento de habilidades e competências por parte dos trabalhadores, de forma a atender aos novos requisitos técnico-econômicos e a aumentar sua empregabilidade.

Neste sentido, Kumar (1997) também afirma que o conhecimento e as tecnologias de informação influenciam marcadamente o mercado de trabalho. Essa influência ocorre por meio do aumento do conteúdo de conhecimentos do trabalho existente, bem como através da criação e da expansão de novos tipos de trabalho no setor do conhecimento, de forma que trabalhadores em informação serão predominantes na economia.

2.1.1 O Teletrabalho

O teletrabalho, de acordo com Sakuda (2001), constitui uma nova forma definida pela Comissão Européia como sendo o uso de computadores e telecomunicações para mudar a geografia do trabalho aceita, envolvendo diferentes aspectos (econômico, social, cultural, organizacional, tecnológico, ambiental, legal e outros) e diferentes atores (organizações, indivíduos, governos, fornecedores de tecnologias de informação, sindicatos e outros).

No contexto da sociedade da informação, fundamentada nas TCIs, o mercado virtual demanda organizações sempre mais flexíveis, atuando em redes.

Nesse sentido, aponta o Livro Verde (2000), o teletrabalho vai de encontro do desenvolvimento dessas novas modalidades de organização produtiva. A condição prévia para existir o teletrabalho é a separação do trabalhador do ambiente tradicional, isto é, do local físico do escritório, o que desestrutura também o tempo de trabalho: esses trabalhadores passam a dispor de horários flexíveis para realização de suas tarefas.

Assim, o teletrabalho constitui, também, uma nova abordagem do trabalho por parte dos indivíduos diante da possibilidade de estabelecerem novos tipos de vínculos e relações de trabalho com os empregadores. Os quadros a seguir, apresentam algumas vantagens do teletrabalho, a partir do ponto de vista da empresa e do trabalhador:

Quadro 1 – Vantagens do teletrabalho a partir do ponto de vista da empresa

Empresa	Custos	diminuição da estrutura física da empresa
		aumento de produtividade gerencial e profissional
	Oportunidades de negócio	área geográfica de atuação mais ampla
		maior proximidade com o cliente
		fixação mais fácil de profissionais experientes
		área geográfica de recrutamento mais ampla
		acesso mais fácil a profissionais altamente qualificados
	Gestão	maior agilidade
		maior flexibilidade na composição de equipes de especialistas

Fonte: Adaptado do Livro verde (200, p.19).

Quadro 2 – Vantagens do teletrabalho a partir do ponto de vista do trabalhador

Trabalhador	Custos	custos menores de alimentação, transporte e vestuário
	Oportunidades de negócio	mais tempo pra atender clientes
		maiores oportunidades para pessoas com restrições de tempo e locomoção
		relacionamento mais estreito com cliente em comunidades específicas
		maior facilidade de atender múltiplas empresas por parte de especialistas altamente qualificados
	Gestão	maior facilidade de determinar estilo de vida e de trabalho

Fonte: Adaptado do Livro verde (200, p.19).

Contudo, é importante ressaltar que, a falta de uma perspectiva histórica do teletrabalho torna precoce as avaliações mais rigorosas sobre suas vantagens e desvantagens, tanto do ponto de vista das empresas como dos trabalhadores.

Para Lacerda (2000), a primeira consideração para a verificação da viabilidade do teletrabalho é no nível organizacional. Antes de se implementar uma ambiente de teletrabalho, os empresários necessitam considerar custos, eficiência, produtividade, tipo de trabalho a ser efetuado, requisitos de tecnologia e fatores humanos. Desta forma a viabilidade de implantação de um programa de teletrabalho em uma organização depende dos objetivos e cultura organizacionais, incluindo suas características de supervisão.

2.2 O CALL CENTER E HELP DESK

Para muitas organizações, o *call center* é a primeira e única forma de contato direto com seus clientes, a cada instante mais sofisticados e exigentes. Para tanto, os agentes necessitam estar bem treinados para dirimir qualquer dúvida na primeira ligação feita pelos mesmos. Conforme Pazeto (2000), como resposta a essa demanda, as corporações tem procurado integrar em suas centrais de atendimento ao cliente novas formas de comunicação e oferecer acesso mais rápido e fácil a suas bases de dados. Nesse processo, os *call centers* têm se transformado em centros nervosos que buscam criar e gerenciar relações com os clientes, além de manter sua fidelidade.

Acerca deste aspecto, Carvalho (2003) também ressalta que o *call center* tem mudado seu direcionamento, deixando de ser somente um serviço que capta o público-alvo através de ações dirigidas, para se transformar em um serviço de fidelização do cliente. O *call center* transforma-se num canal de relacionamento quando assume funções mais amplas no contexto do CRM (*Customer Relationship Management*) quebrando a hegemonia dos vendedores como principais agentes da atividade de construir e manter o relacionamento com os clientes.

O *call center* é assim definido por Carvalho (2003, p.38):

Call center é uma estrutura que oferece serviços e produtos através dos mais modernos meios de telecomunicações. O antigo conceito de “Central de Atendimento” foi ampliado devido á necessidades de centralizar, em um só espaço, todas as formas de atendimento ao cliente. O *call center* é um dos principais usos do telemarketing e está em contínuo processo de expansão,

principalmente no Brasil.

No entendimento de Pazeto (2000), há uma crescente conscientização dos executivos de que os centros de serviços são cruciais para atrair novos consumidores e fidelizar os mais antigos. Esse é um dos motivos pelos quais as centrais de atendimento modernas precisam fazer muito mais que simplesmente atender ligações telefônicas. O *call center* moderno está sendo integrado com outros sistemas da área de TI, oferecendo aos agentes de atendimento informações, bases de dados, servidores Web e sistemas ligados.

Um *call center* típico é composto de um Distribuidor Automático de Chamadas (DAC), uma rede de computadores que podem estar conectados ao servidor por meio de *hubs*, *switches* ou *gateways*, posições de atendimento (computador/fones/atendentes), posição de supervisão.

Um sistema de *call center* integrado, de acordo com Pazeto (2000) apresenta as seguintes facilidades:

- Distribuidor Automático de Chamadas (DAC): este software transfere as ligações telefônicas para a Unidades de Resposta Audível (URA) ou para as Posições de Atendimento (PA's).
- Unidade de Resposta Audível (URA): composta de hardware e software, possibilita o atendimento automático das ligações. Apresenta menus de navegação com opções de serviço ao usuário e, dependendo da solicitação, responde certas solicitações e dúvidas do cliente, diminuindo a ocupação dos atendentes e deixando-os livres para atender outros clientes, aumentando desta forma a capacidade do *call center*.

- Posições de atendimento (PA's): composta por um agente, um micro computador para consultas e realização de serviços on-line, além de um telefone que pode ser analógico ou digital. No caso de um ramal digital, o atendente poderá identificar o número chamador, e realizar o atendimento personalizado ao cliente.
- Formação e Priorização na Fila de Espera: possibilita priorizar o atendimento a clientes preferenciais e o encaminhamento destes para determinado atendimento personalizado (fidelização). Outra maneira de priorizar o atendimento é por serviço, ou seja, um determinado serviço (televenda, por exemplo) é prioritário a outro (telereclamações). Todavia, esta forma de priorização somente poderá ser realizada caso o *call center* possuir URA.
- Posição de Supervisão: por meio desta posição, possibilita-se a visualização dinâmica da ocupação dos ramais, configurações, grupos de PA's, fila de espera, além da função de apoio e controle aos atendentes.
- Estatísticas do Sistema: são recursos computacionais para emissão de diversos relatórios de modo imediato e/ou programada, conforme a necessidade do operador. Esses relatórios propiciam informações de alta relevância para que os gestores tomem decisões.
- Integração Telefone-Computador (CTI): sua aplicação básica, embora seja um conceito amplo, é denominada de *screenpop* (entrega de tela), no qual as informações sobre o cliente na URA

são apresentadas na tela do agente, permitindo que ele chame o cliente pelo seu nome (tratamento personalizado).

- Correio de Voz: possibilita que o cliente seja atendido pela máquina e convidado a deixar sua mensagem, quando todos os atendentes estiverem ocupados.
- Discador: refere-se à facilidade de gerar, de maneira automática e simultânea, chamadas telefônicas a um grupo de clientes. o sistema pode selecionar os telefones por amostragem ou outros critérios, além de realizar a veiculação em dias e horários preferenciais. Após o atendimento, a chamada é transferida para o PA disponível ou para o serviço de mensagem pré-definido (PAZETO, 2000).

Com base em toda essa estrutura, o que basicamente se espera de *call center* é o seguinte:

- facilidade de acesso;
- consistência das informações;
- solução de problemas;
- segurança (confidencialidade);
- conhecimento técnico e de produto;
- cortesia e atenção;
- rapidez no atendimento;

Dentre os serviços que um *call center* pode oferecer, conforme Pazeto (2000) pode-se destacar:

- Prospecção de clientes e negócios;

- Consulta de dados dos clientes;
- Pesquisa de satisfação de clientes e
- Campanhas institucionais, para melhoria da imagem da empresa.

Esse novo *call center* também está se tornando um centro de complexa interação com os consumidores, com capacidades de responder a qualquer forma de comunicação que o cliente esteja usando. E essa estrutura está evoluindo para se transformar em um centro de conhecimento, um repositório de práticas e respostas dos clientes que podem e devem ser usadas por toda companhia para melhorar seus produtos e serviços (PAZETO, 2000).

Em relação ao *call center*, Persona (2004), afirma que o atendimento não se inicia somente no operador de telemarketing que entra em contato direto com o cliente, embora constitua ele uma parte vital. Essa etapa representa somente a consumação de um trabalho que foi iniciado bem antes, e cuja responsabilidade recai, em grande parte, sobre quem concebe, gerencia ou supervisiona o serviço, ou seja, o líder empresarial.

Toda organização é, basicamente, um reflexo de sua liderança, assim, quando os líderes não fazem nada além de falar de satisfação do cliente, seus operadores de telemarketing irão aprender o mesmo discurso. A partir do momento em que os líderes demonstram comprometimento em relação à satisfação de seus clientes com seu comportamento diário, sua equipe acaba por fazer o mesmo (PERSONA, 2004).

2.3 A RETENÇÃO DE CONSUMIDORES (*CUSTOMER RETENTION*)

A retenção dos consumidores é um dos grandes enfoques que vem sendo dado atualmente ao marketing. Num mercado essencialmente competitivo, onde a saturação de muitos produtos e serviços, o essencial, nem sempre, é somente conquistar novos clientes, mas reter o cliente que a empresa já possui.

A retenção do consumidor é obtida por meio da satisfação de suas necessidades, juntamente com um atendimento de qualidade e a prestação de serviços de suporte ao consumidor. É por meio da satisfação do cliente que é possível construir um relacionamento com o mesmo e, desta maneira, obter sua fidelidade aos serviços prestados pela empresa.

Além disso, a competitividade faz com que, conforme Tschohl ([s/d]), a qualidade do serviço oferecido pela empresa se torne seu principal diferencial. A qualidade na prestação do serviço está ligada a satisfação do cliente. O produto final de um serviço é sempre representado por um sentimento, declarado pelo cliente. Os clientes ficam ou não satisfeitos com o serviço prestado pela organização conforme suas expectativas, logo a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa. A diferença entre resultados e expectativas é que vai fazer o cliente ter um sentimento de satisfação ou insatisfação com o que consumiu.

Neste sentido, Caravantes (1997), destaca que a noção de qualidade no atendimento ou na prestação do serviço depende fundamentalmente da percepção de cada cliente acerca do ambiente organizacional. O que um cliente entende como sendo um atendimento de qualidade pode não atender às necessidades de outros. Assim, no processo de retenção de um cliente, é

essencial procurar conhecer suas necessidades individuais e, a partir daí empreender esforços para satisfazer tais necessidades.

2.4 SERVIÇOS ADICIONAIS AOS CLIENTES

Em virtude da concorrência acirrada nos mais diversos setores da economia, os consumidores têm ficado cada vez mais exigentes em termos de qualidade de produtos e serviços. Assim, para conquistar um cliente e deixá-lo satisfeito não basta simplesmente vender um produto ou serviço. É necessário oferecer ao cliente diferentes opções de suporte pós-venda.

Dentre as principais opções de serviços adicionais de suporte estão:

- centro interativo do consumidor (*CUSTOMER INTERACTIVE CENTER*);
- apoio ao consumidor (*CUSTOMER SUPPORT*);
- sistema de serviços eletrônicos (*E-SERVICE SYSTEM*);
- suporte em tempo real (*LIVE SUPPORT/SERVICE*);
- suporte on-line (*ONLINE SUPPORT*).

Todos estes serviços complementares pretendem assegurar a retenção do cliente, por meio da satisfação de suas necessidades e expectativas em relação ao produto ou serviço adquirido.

3 O CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE

3.1 DEFINIÇÃO

O *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* trata-se de um serviço inovador, cuja implementação busca, principalmente, assessorar a população estrangeira, que não possui conhecimento da língua portuguesa, apresentando dificuldades em comunicar-se com a população nativa, durante sua permanência no Brasil, desde seu desembarque até o momento de sua partida.

O serviço oferecido consiste basicamente na disponibilização de pontos de conexão diretamente ligados a uma central, por intermédio da qual os serviços de tradução simultânea e esclarecimento de dúvidas serão prestados em período integral.

Deste modo, entre os principais serviços disponibilizados pelo *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE*, estão a tradução simultânea, a indicação de pontos turísticos, de restaurantes e de hotéis, no intento de propiciar ao turista uma estada proveitosa no país. Para tanto, contar-se-á com profissionais especializados, assegurando um atendimento de qualidade ao cliente, adequado às suas necessidades.

A aquisição do serviço descrito poderá ser realizada no próprio terminal de desembarque do aeroporto ou, então, junto aos parceiros e conveniados, os quais deverão compreender hotéis, restaurantes, agências de turismo e taxistas.

3.2 O HISTÓRICO E CASOS DE SUCESSO

A crescente demanda pelas TICs, que sustentam as mais diversas operações do cotidiano, deu origem ao surgimento dos serviços de atendimento ao consumidor através do uso do telefone. Com isso, surgiu também uma vasta gama de serviços complementares, indispensáveis ao contínuo desenvolvimento do comércio global.

Como pioneira neste tipo de prestação de serviço, e exemplo de sucesso, cita-se a Coréia, país no qual os serviços de tradução simultânea para turistas vêm apresentando crescente demanda, objetivando preencher uma lacuna lingüística comumente existente entre as culturas. No caso da Coréia, tal serviço tornou-se indispensável em função da existência de um alfabeto sem igual, bem diferente dos alfabetos ocidentais.

Porém, enquanto que o suporte ao estrangeiro oferecido na Coréia é de natureza essencial, o serviço oferecido pelo *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* pretende estender-se para além da essencialidade, buscando oferecer ao cliente uma atmosfera semelhante à de seu país de origem. Com isso, torna-se possível à quebra de barreiras lingüísticas, facilitando a comunicação e a celebração de negócios e da prática do turismo interculturais.

Além disso, cabe ressaltar que, por ser o Brasil um país com grande potencial turístico, um serviço como este pode, inclusive, atuar como fator positivo nesse aspecto, oferecendo maior comodidade para aqueles que desejam conhecer o país, atraindo um maior número de turistas.

3.3 A TECNOLOGIA E A IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO

3.3.1 A estrutura física

O *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* ficará localizado na Cidade de São Paulo, por se tratar do maior pólo negocial do país. A estrutura conta com uma central de atendimento, dotada de vários profissionais bilíngües, os quais estarão aptos a falar inglês, alemão, francês, espanhol e japonês.

Além da central de atendimento, o serviço ainda conta com uma ilha de atendimento no Aeroporto Internacional de Guarulhos, igualmente dotado de profissionais bilíngües, os quais estarão prontos a esclarecer possíveis dúvidas, auxiliando, assim, na contratação do serviço.

3.3.2 A tecnologia empregada

A tecnologia empregada contará com quatro componentes fundamentais: 1) *contact center*; 2) data base; 3) aparelhos; e 4) suporte técnico. No que tange ao primeiro destes componentes, tem-se que o *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE*, fará uso de sistemas de comunicação via rádio e via satélite, dependendo do serviço contratado.

O sistema via rádio será empregado pelos parceiros do serviço em questão, como pontos de conexão com a central, no intento de facilitar o acesso ao serviço. Aos taxistas, por exemplo, será disponibilizado um aparelho de comunicação via rádio, conectado à central em período integral. Já o sistema via satélite será ofertado por meio da contratação, podendo ser utilizado durante toda

a permanência do cliente CONTACT CENTER. Por meio do aparelho o estrangeiro estará em permanente contato com a central, não tendo qualquer restrição em relação ao número de consultas a ser efetuado pelo mesmo.

Em relação ao segundo componente, o *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE*, disponibilizará ao cliente uma vasta base de dados, responsável pela geração das informações solicitadas via rádio ou via satélite. Em outras palavras, com o auxílio de seus diversos parceiros, o serviço prestado contará com uma base de dados completa, formada pelo cadastro de profissionais especializados, hotéis e restaurantes conveniados, os quais serão ofertados em caso de solicitação.

Além disso, haverá também uma base de dados conjugada, com informações acerca de rotas específicas entre pontos determinados e, ainda, informações em tempo real sobre rotas alternativas, com a função de evitar problemas relacionados à locomoção, comuns nas grandes cidades brasileiras. A base de dados do sistema será alimentada de acordo com a entrada de novos parceiros e em conformidade com as necessidades identificadas nos clientes.

No que concerne ao terceiro componente, as informações constantes dos bancos de dados serão repassadas aos clientes através de duas opções tecnológicas, escolhidas conforme sua necessidade. Assim, na primeira opção, o cliente poderá optar pelo uso momentâneo do serviço de tradução simultânea e localização, oportunidade em que fará uso da telefonia via rádio, cujos aparelhos serão encontrados em posse dos conveniados.

Na segunda opção, por sua vez, o cliente poderá optar pelo uso contínuo dos serviços oferecidos pela empresa, por meio da telefonia móvel celular via satélite. Disponibilizar-se-á acesso aos serviços de tradução

simultânea e às informações contidas nas bases de dados em tempo real e integral. Cabe ressaltar que, em ambas as opções, os aparelhos serão fornecidos pela empresa e deverão ser devolvidos tão logo o contrato seja encerrado.

Por fim, em relação ao quarto componente tecnológico, tem-se que os aparelhos fornecidos, quando da celebração dos contratos, sejam por convênio ou de uso propriamente dito, contarão com assistência técnica móvel, disponível 24 horas. Em caso de avaria permanente, os aparelhos serão substituídos de imediato, objetivando sempre pela satisfação do cliente.

3.3.3 Os envolvidos no projeto

Os agentes envolvidos na implementação do *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* são os seguintes: a) funcionários especializados; b) parceiros; c) conveniados; e d) público-alvo.

Em relação aos funcionários especializados, a empresa em questão, buscará a contratação e reciclagem de profissionais capacitados. Esses, além de dominarem os idiomas, necessitam atender aos requisitos essenciais do bom atendimento ao cliente, mostrando-se, em todas as situações, interessados e dispostos a prestar as informações solicitadas, com clareza e eficiência.

No que diz respeito aos parceiros, do mesmo modo que o *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* oferece um serviço inovador, os parceiros a serem escolhidos serão aqueles que também fazem uso de tecnologia de ponta, estando, cada um deles, entre os melhores dentro de seu segmento de atuação. As parcerias são fundamentadas no compartilhamento de informações, com intuito de construir uma vasta base de dados, atendendo de imediato as

solicitações efetuadas pelos clientes. Dentre os parceiros que se destacam, situam-se os que prestam serviços de localização através de mapas e auxílios a telefones e endereços.

No que tange aos conveniados, num primeiro momento, os profissionais que auxiliarão diretamente na divulgação dos serviços prestados, em especial os taxistas, hotéis, restaurantes e agências de turismo. Esses estarão ligados à central de serviços, podendo, a partir do seu posto de atendimento, oferecer aos seus clientes todos os benefícios decorrentes dos serviços prestados pelo CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE.

Em relação ao público alvo, a fim de identificarem-se os clientes em potencial, foram utilizados dados extraídos de pesquisas governamentais, em especial das pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). Através de informações como o número total de passageiros em vôos regulares e não-regulares que desembarcaram no Brasil, foi possível, analisar todos os aspectos relevantes dos estrangeiros em viagem pelo país. Buscou-se, por meio da análise dos dados, a caracterização do perfil de possíveis clientes, com o objetivo de identificar as necessidades individuais dos mesmos, para que se possa atender suas expectativas de forma completa.

A Tabela 1, que segue, apresenta os dados relacionados ao desembarque de passageiros aéreos, tanto em vôos regulares como irregulares, nos anos de 2001 e 2002, com a média mensal:

Tabela 1 – Desembarque de passageiros aéreos no Brasil em vôos regulares e não-regulares – 2001/2002

Ano	2001			2002			Variação %
Mês	Regular	N.Reg.	Total	Regular	N.Reg.	Total	2002/2001
Jan	2.588.458	281.115	2.869.573	2.669.374	278.005	2.947.379	2,71
Fev	2.134.352	203.992	2.338.344	2.179.142	215.400	2.394.542	2,40
Mar	2.434.004	204.783	2.638.787	2.522.360	188.906	2.711.266	2,75
Abr	2.443.557	182.000	2.625.557	2.596.447	188.732	2.785.179	6,08
Mai	2.348.216	172.650	2.520.866	2.750.940	216.438	2.967.378	17,71
Jun	2.438.655	210.725	2.649.380	2.621.634	225.993	2.847.627	7,48
Jul	2.952.929	256.391	3.209.320	2.967.490	280.428	3.247.918	1,20
Ago	2.745.713	170.636	2.916.349	2.575.618	241.395	2.817.013	(3,41)
Set	2.256.461	182.719	2.439.180	2.411.436	251.560	2.662.996	9,18
Out	2.587.934	201.797	2.789.731	2.384.955	176.537	2.561.492	(8,18)
Nov	2.433.829	215.356	2.649.185	2.368.449	180.548	2.548.997	(3,78)
Total	27.364.108	2.282.164	29.646.272	2.272.984	250.534	30.491.787	2,85

Fonte: INFRAERO - Boletim de Informações Gerenciais

Brasil-Mês

Depois de identificar o número de desembarques, foram buscados outros dados para que se identificasse as características dos viajantes, bem como as características da viagem.

3.3.3.1 As características do viajante

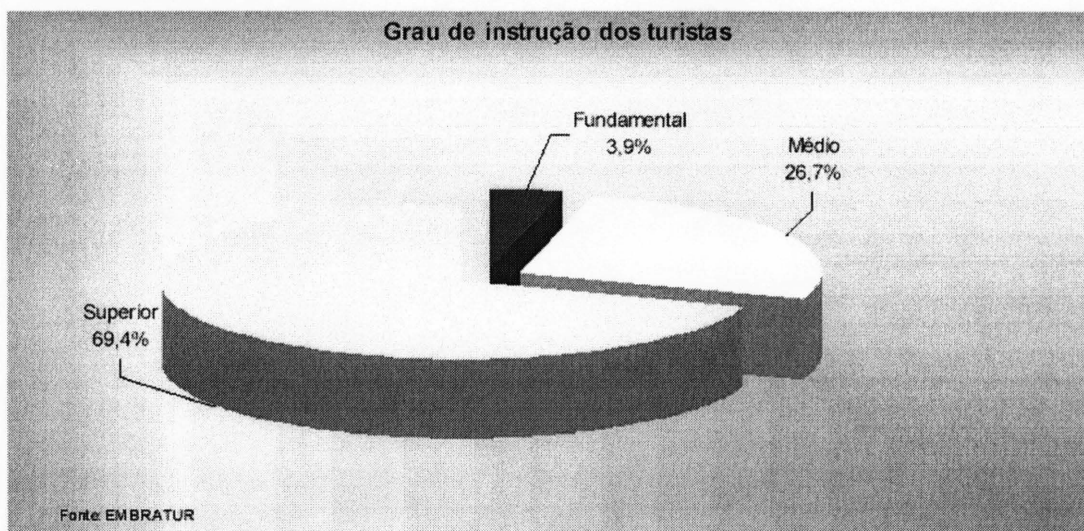
A faixa etária dos viajantes ficou situada, em sua maior parte, entre 28 e 45 anos, sendo seguido pelo grupo de 46 a 65 anos, como se observa na tabela:

Tabela 2 – Idade dos turistas

Idade dos turistas			
Idade	2000	Ano 2001	2002
De 18 a 27 anos	12,2%	15,7%	17,2%
De 28 a 45 anos	41,6%	47,5%	47,8%
De 46 a 65 anos	38,2%	33,0%	30,9%
66 anos e mais	8,0%	3,8%	4,1%

Fonte: EMBRATUR

Quanto ao grau de instrução, a grande maioria dos viajantes recebidos no Brasil, possui grau de escolaridade superior, como se evidencia no Gráfico 1:

Gráfico 1 – Grau de instrução dos turistas

Fonte: EMBRATUR

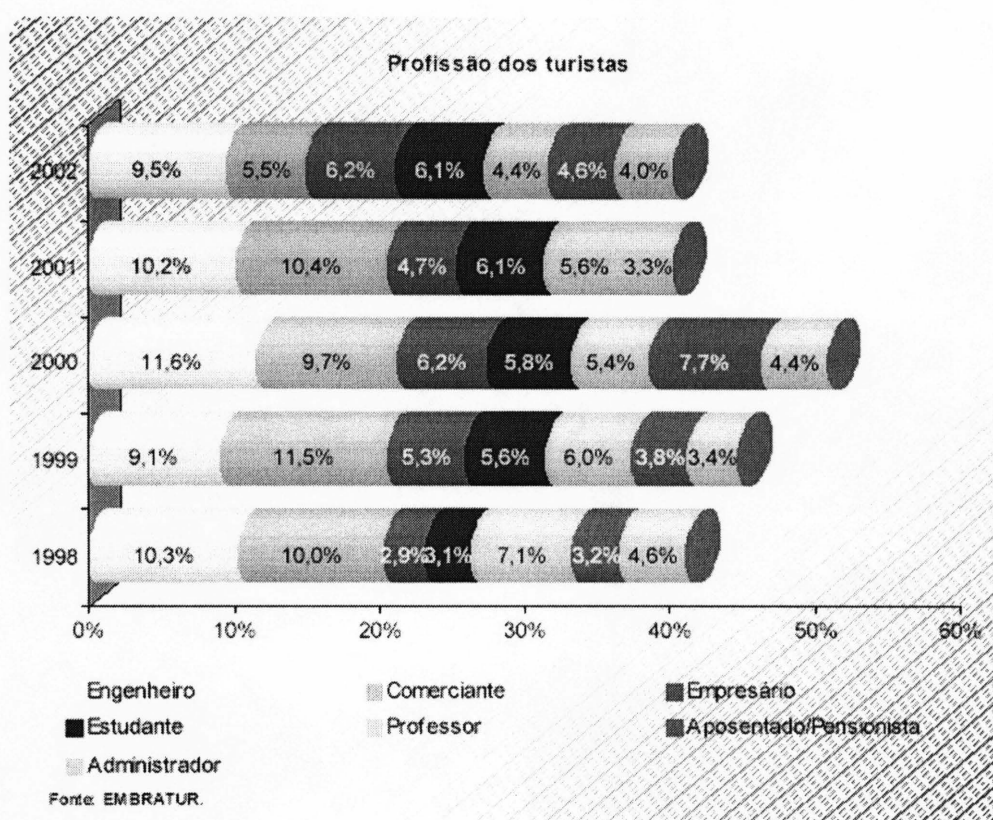
Em relação à profissão, outra característica diretamente relacionada ao perfil do viajante, pôde-se observar que dentre as mais diversas profissões dos viajantes que estiveram no Brasil entre os anos de 1998 e 2002, destacaram-se os engenheiros, empresários, estudantes, comerciantes, aposentados e pensionistas, professores, administradores e médicos, de acordo com a Tabela 3 e o Gráfico 2.

Tabela 3 – Profissão dos turistas

Profissão dos Turistas					
Profissão	1998	1999	Ano 2000	2001	2002
Engenheiro	10,3%	9,1%	11,6%	10,2%	9,6%
Empresário	2,9%	5,3%	6,3%	4,7%	6,3%
Estudante	3,1%	5,6%	5,8%	6,1%	6,1%
Comerciante	10,0%	11,5%	9,7%	10,4%	5,5%
Aposentado / Pensionista	3,2%	3,8%	7,7%	2,4%	4,6%
Professor	7,1%	6,0%	5,5%	5,6%	4,4%
Administrador	4,6%	3,4%	4,4%	3,3%	4,0%
Médico	3,7%	4,0%	5,0%	3,8%	2,5%

Fonte: EMBRATUR

Gráfico 3 – Profissão dos turistas



Quanto à renda média do viajante, a Tabela 4, demonstra que a renda média *per capita*/ano dos estrangeiros em viagem no Brasil apresentou leve decadência, dados estes também obtidos junto à Embratur:

Tabela 4 – Renda média anual (US\$) dos turistas

Renda média anual (US\$)	
Ano	Renda média anual individual (US\$)
1998	38.440,07
1999	37.505,85
2000	33.736,10
2001	34.726,74
2002	32.041,52

Fonte: EMBRATUR

3.3.3.2 As características da viagem

A delimitação das características da viagem constitui um fator de grande importância para identificar qual o motivo que dá origem à viagem e, assim, desenvolver parcerias e convênios direcionados para o atendimento das necessidades dos clientes do CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE.

No período pesquisado pela Embratur, observou-se que o motivo predominante da escolha do Brasil como destino de viagem foi o de lazer, seguido por negócios e logo após, motivos familiares. As Tabelas 5 e 6, evidenciam, respectivamente os motivos da viagem e o gasto médio realizado em cada tipo de viagem.

Tabela 5 – Motivo da viagem turística

Motivo da Viagem	Motivo da viagem				
	1998	1999	Ano 2000	2001	2002
Lazer	71,8%	77,6%	57,0%	55,5%	51,2%
Negócios/Congressos/ Convenções	26,7%	21,2%	27,9%	34,9%	28,3%
Visitar familiares	-	-	10,9%	10,6%	15,6%
Estudo/Ensino/Pesquisa	-	-	1,5%	1,1%	1,6%
Religião / Peregrinação	-	-	0,2%	0,1%	0,5%
Tratamento de Saúde	-	-	1,5%	0,1%	0,3%
Outros	1,6%	1,2%	1,0%	2,2%	2,5%

Fonte: EMBRATUR

Tabela 6 – Motivo da viagem por permanência, gasto *per capita*/dia e renda individual

Motivo da viagem por permanência, gasto per capita/dia e renda individual			
Motivo da viagem	Permanência média (dias)	Gasto médio diário per capita (US\$)	Renda média anual individual (US\$)
Negócios/Congressos/ Convenções	9,65	112,84	42.032,42
Lazer	14,8	84,36	29.617,39
Visitar familiares/Amigos	23,7	50,90	25.400,19
Média Global	14,0	86,17	32.041,52

Fonte: EMBRATUR

Entre as cidades com maior número de visitas, destaca-se o Rio de Janeiro, sendo esta a principal cidade de destino dos estrangeiros no país, seguida de cidades como São Paulo, Salvador, Foz do Iguaçu, Recife, como demonstra a tabela a seguir:

Tabela 7 – Cidades mais visitadas

Cidades mais visitadas					
Cidades	Ano				
	1998	1999	2000	2001	2002
Rio de Janeiro – RJ	30,2%	32,5%	34,1%	28,8%	38,6%
São Paulo – SP	18,4%	13,7%	19,7%	17,0%	20,8%
Salvador – BA	10,9%	12,7%	13,5%	11,1%	12,8%
Foz do Iguaçu – PR	8,9%	11,8%	12,9%	11,5%	9,3%
Recife – PE	7,2%	6,4%	5,8%	7,3%	8,2%
Porto Alegre – RS	7,9%	6,0%	5,9%	7,1%	7,9%
Fortaleza – CE	4,6%	4,7%	5,4%	5,6%	7,2%
Florianópolis – SC	14,0%	17,7%	18,7%	15,8%	6,4%
Balneário de Camboriú –SC	5,1%	4,9%	6,6%	4,9%	3,7%
Búzios – RJ	5,4%	4,6%	4,0%	3,9%	3,6%

Fonte: EMBRATUR

No que concerne à hospedagem, pôde-se notar que os hotéis, embora sejam o tipo de hospedagem que ainda é mais utilizada, vêm, ao longo dos anos, perdendo espaço para acomodações menos formais, como se observa na Tabela 8, que segue.

Tabela 8 – Tipo de alojamento utilizado

Tipo de alojamento utilizado					
Tipo de alojamento utilizado	1998	1999	2000	2001	2002
Hotel	80,0%	73,5%	72,8%	69,8%	67,0%
Casa de amigos/Parentes	16,0%	17,5%	16,9%	19,8%	22,3%
Apartamento/Casa alugada	3,4%	7,4%	3,2%	6,6%	4,0%
Apartamento/Casa própria	-	-	1,9%	1,9%	3,8%
Camping	-	-	1,5%	0,2%	0,5%
Outros	0,6%	1,6%	3,7%	1,7%	2,3%

Fonte: EMBRATUR

Quanto ao tempo de permanência média dos estrangeiros no país, está diretamente relacionada ao motivo da viagem, sendo que os viajantes a negócio, congressos e convenções permaneceram, em média 9 dias, enquanto os que viajam por motivos familiares permanecem em média 20 dias. Com base na generalidade dos dados, tem-se que a permanência média foi de 14 dias, como se verifica na Tabela 9.

Tabela 9 – Permanência média dos turistas

Permanência média dos turistas	
Ano	Permanência Média (dias)
1998	13,0
1999	14,0
2000	12,1
2001	12,2
2002	14,0

Fonte: EMBRATUR

4 O PLANO DE NEGÓCIOS

Esse capítulo objetiva a demonstração da viabilidade do projeto apresentado, em especial no que toca à maneira em que o *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* pretende se relacionar com os conveniados, parceiros e clientes. A elaboração de um plano de negócios é essencial para verificar se o negócio a ser implementado realmente terá garantia de lucros.

4.1 A DISPONIBILIDADE DOS SERVIÇOS E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

4.1.1 Os serviços prestados via rádio

Os serviços prestados por meio de rádio consistem na utilização de diferentes pontos de contato (conveniados) interligados com uma central, com o objetivo de prestar um serviço momentâneo, seja ele relacionado à tradução, informação ou esclarecimento de dúvidas apresentadas pelos clientes.

Num primeiro momento, tal sistema estará disponível junto aos conveniados *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE*, como taxistas, hotéis, restaurantes e agências de turismo. Assim, por exemplo, táxis conveniados, os quais se encontrarão devidamente identificados, terão à disposição do passageiro um aparelho de telefonia via rádio, o qual servirá de elo na comunicação entre motorista e passageiro.

4.1.2 Os serviços prestados via satélite

Os clientes que optarem pela contratação dos serviços do *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* durante todo o período de sua permanência no país terão um atendimento diferenciado. Esses clientes contarão com um aparelho de telefonia celular via satélite o qual garante suporte em tempo integral, para dirimir toda e qualquer dúvida que por ventura o cliente venha a apresentar.

4.2 A DISTRIBUIÇÃO

A escolha da forma mais adequada de distribuição de um serviço é essencial para atingir os público-alvo. Com base nesse pressuposto, o *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* será disponibilizado ao cliente de dois modos: pelo canal de distribuição momentâneo e pelo canal de distribuição de uso permanente, podendo assim, ser usado e contratado pelos interessados da forma que lhes pareça mais satisfatória.

A distribuição momentânea do serviço pretende ajudar o cliente e os conveniados a obter um esclarecimento momentâneo, funcionando, essencialmente, como uma ferramenta de comunicação entre ambos, no intento de quebrar as barreiras lingüísticas.

O atendimento momentâneo deve estar disponível aos clientes, por meio dos parceiros, do seguinte modo:

- a) aos motoristas de táxi, disponibilizar-se-á um posto de atendimento que auxiliará a intercomunicação e funcionará dentro do seu próprio veículo, permitindo consultas ao serviço de

tradução simultânea;

- b) nos balcões de atendimento dos hotéis e restaurantes, evitando a contratação de pessoal com pleno conhecimento das línguas; e
- c) nas agências de turismo, facilitando a venda de pacotes turísticos, auxiliando a compreensão da verdadeira necessidade do cliente, alcançando, assim, sua satisfação.

Por sua vez, a distribuição para uso permanente compreende a contratação do serviço por meio de um contrato, junto aos conveniados ou no próprio setor de desembarque internacional, situado no Aeroporto Internacional de Guarulhos. Nesse aeroporto a empresa possuirá uma ilha de atendimento, contando com profissionais habilitados a prestar um pronto esclarecimento aos estrangeiros, bem como auxiliar a contratação dos serviços.

4.3 A ESTRUTURA DE PREÇOS

A estruturação dos preços objetiva à proporcionalidade entre a viabilidade do projeto e a satisfação dos clientes, buscando não incidir na generalização cultural de que para o turista todos os serviços e produtos têm um valor elevado. A formação dos preços integra a análise financeira do projeto que constitui uma parte fundamental no plano de negócios. É essencial realizar uma estimativa do resultado da empresa, a partir de dados projetados, para que se possa ter uma base para a decisão (SEBRAE, 2004).

Assim, os preços foram desenvolvidos na espécie de uso dos serviços, se momentâneos ou permanentes. No caso dos serviços de uso momentâneo, que compreendem os serviços prestados via rádio, cobrar-se-á, uma mensalidade

do conveniado, o qual será beneficiado com as facilidades decorrentes dessa contratação. Os conveniados estarão devidamente identificados e habilitados pelo *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* para a prestação de serviços, o que deverá aumentar substancialmente a demanda em sua respectiva área.

A interligação entre conveniados será realizada toda vez que, por exemplo, hotéis conveniados solicitarem serviços de táxis conveniados, os quais, por sua vez, poderão encaminhar os clientes para restaurantes ou agências de turismo conveniadas. Desta maneira, constitui-se um serviço complementar integrado, no qual todos obterão benefícios e não somente os clientes que contratam o serviço.

Já em relação aos preços para os serviços de uso permanente, estes partem na bem sucedida forma de tarifação e cobrança realizada pelas locadoras de veículos. Assim, o serviço de uso permanente será tarifado com base nos dias em que o serviço esteve disponibilizado (diária) e será cobrado na fatura de cartão de crédito do cliente.

Ressalte-se que no momento da contratação do serviço o cliente informará o número do seu cartão de crédito, de modo a resguardar a empresa no caso de eventual quebra de cláusula contratual (como a não devolução do aparelho) ou mesmo para facilitar a cobrança pelo tempo em que fez uso dos serviços.

4.4 VISÃO

Conforme Chiavenato (1999) a visão compreende a imagem que a organização tem acerca de si mesma e seu futuro. É o ato de ver a si própria no

espaço e no tempo. Toda empresa necessita possuir uma visão adequada de si mesma, dos recursos de que dispõe, do tipo de relacionamento que deseja manter com seus clientes e mercados, do que pretende fazer para atingir seus objetivos, satisfazer seus clientes, das oportunidades e desafios que virá a enfrentar, etc.

Assim, constitui-se como visão do *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* que o futuro da empresa depende da qualidade dos serviços prestados e do bom aproveitamento das oportunidades de negócio. Para tanto é essencial sempre ir em busca das melhores tecnologias disponíveis no mercado para satisfazer da melhor maneira possível as necessidades identificadas nos clientes. A visão adotada pela empresa permite que seu rumo seja estabelecido a longo prazo, possibilitando que se posicione e posicione seu empreendimento para criar e aproveitar oportunidades.

A visão da empresa está direcionada para o alcance do sucesso, com o objetivo de conquistar e manter a posição de ser a empresa mais avançada no segmento de prestação de serviços de informações a turistas estrangeiros. Ter uma visão significa saber para onde se quer ir e, assim, o *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* buscará constantes desafios no intento de obter seu crescimento neste segmento de prestação de serviços, ainda pouco explorado no país.

4.5 MISSÃO

A missão adotada pelo *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* compreende a prestação de serviços de fornecimento de

informações precisas e de qualidade, através de uma contínua agilidade, para auxiliar os clientes a aproveitarem da melhor maneira possível seu período de permanência no Brasil.

Nesse sentido, Chiavenato (1999) sustenta que a missão de uma empresa significa a razão de sua existência. É a finalidade ou o motivo pelo qual a organização foi desenvolvida e para que ela deve servir. É somente a partir da missão que se consegue estabelecer políticas, desenvolver estratégias, concentrar recursos no trabalho.

4.6 O MARKETING DE SEGMENTAÇÃO APLICADO

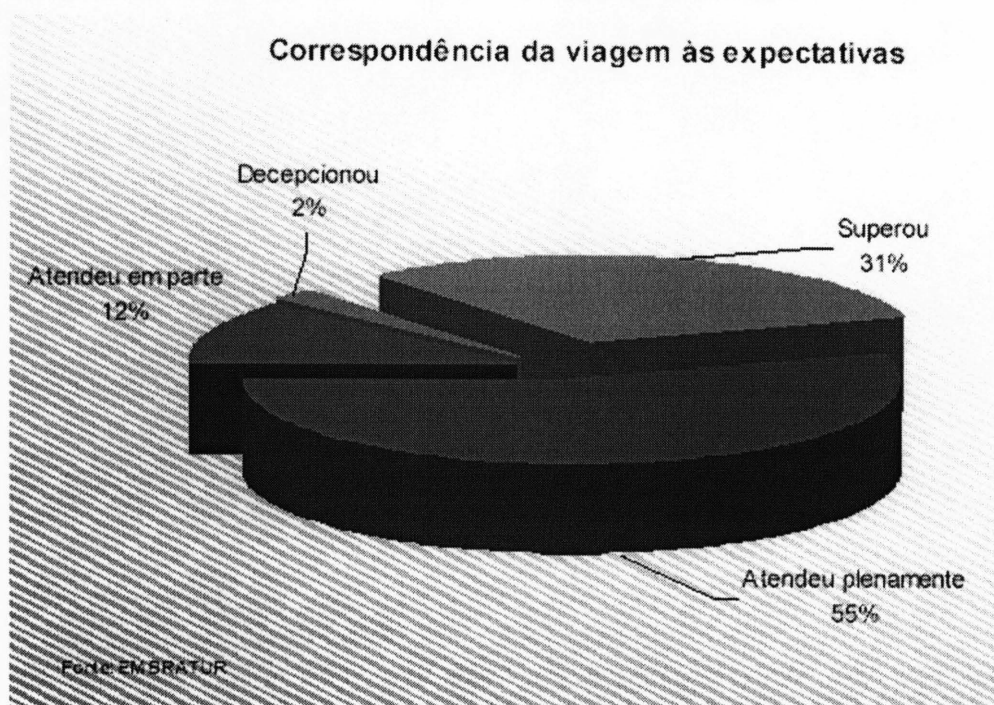
A partir dos dados disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), avaliou-se o grau de satisfação dos turistas estrangeiros com os serviços prestados no país, desde infra-estrutura até a real intenção de retornar ao país.

Como em todos os segmentos, verificou-se que existem os insatisfeitos, os satisfeitos e os que tiveram suas expectativas superadas, como indica o Gráfico 3. Assim, o projeto focará, essencialmente, àqueles que sentiram que suas necessidades não foram plenamente atendidas e aqueles que se sentiram apenas satisfeitos, buscando a superação de todas expectativas nas áreas em que lhe couber.

Neste sentido, Sternthal (2001), afirma que a segmentação e o estabelecimento de alvo são dois elementos essenciais ao planejamento de marketing. A segmentação envolve a tomada de decisões sobre o mercado de clientes em potencial em subgrupos homogêneos, que podem ser diferenciados

quanto aos seus padrões comportamentais, atitudes, características demográficas, etc. é de extrema importância esforçar-se para atingir os segmentos cujas necessidades correspondem às capacidades da organização.

Gráfico 3 – Correspondência da viagem às expectativas



Fonte: EMBRATUR

Desta maneira, serão estudadas as possibilidades de utilização de ações e ferramentas de marketing, a fim de identificar as mais indicadas para reverter os resultados negativos acima descritos, atraindo, cada vez mais, a atenção dos clientes para os benefícios advindos da utilização dos serviços do *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE*.

Para a prospecção de novos clientes serão empregadas algumas ações de marketing e suas respectivas ferramentas, cabendo destacar: a) a comunicação pessoal, a disseminação através de indicação; b) a propaganda, a qual utilizará mídias impressas, Internet e marketing direto; c) materiais institucionais, através da distribuição de catálogos e manuais pelos conveniados e

no setor de desembarque internacional do Aeroporto Internacional de Guarulhos, bem como através de informações disponíveis em *web sites*; d) design corporativo, com a utilização de equipamentos eficientes, pessoal treinado e uniformizado.

5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Em uma empresa, o administrador necessita ter em mente o modo de tomar decisões estratégicas e planejar o futuro de sua organização. É por meio da contínua tomada de decisões que o administrador configura e reconfigura continuamente a sua organização ou a unidade organizacional que administra. Assim, o *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* não pode operar na base da improvisação, necessitando de um planejamento estratégico para o desenvolvimento de suas atividades (CHIAVENATO, 1999).

Chiavenato (1999, p.212/213) assim define o planejamento estratégico:

Planejamento é a função administrativa que define objetivos e decide sobre recursos e tarefas necessários para alcançá-los adequadamente. A principal consequência do planejamento são os planos. Os planos não somente tornam uma organização bem-sucedida na realização de suas metas e objetivos, como também funcionam como guias [...].

Planejar significa olhar para a frente, visualizar o futuro e o que deverá ser feito, elaborar bons planos e ajudar as pessoas a fazer hoje as ações necessárias para melhor enfrentar os desafios de amanhã.

O planejamento estratégico, conforme Churchill (2000), consiste em atividades que conduzem ao desenvolvimento de uma missão organizacional clara, bem como de objetivos e de estratégias que permitam a aquisição dessas metas. O planejamento tem início quando a administração emprega informações sobre o ambiente externo e os pontos fracos e fortes da própria empresa para elaborar uma visão de longo prazo do direcionamento que a organização deve seguir, ou seja, a sua missão.

O planejamento induz a administração a pensar antecipadamente de modo sistemático, fazendo a empresa aguçar seus objetivos e políticas,

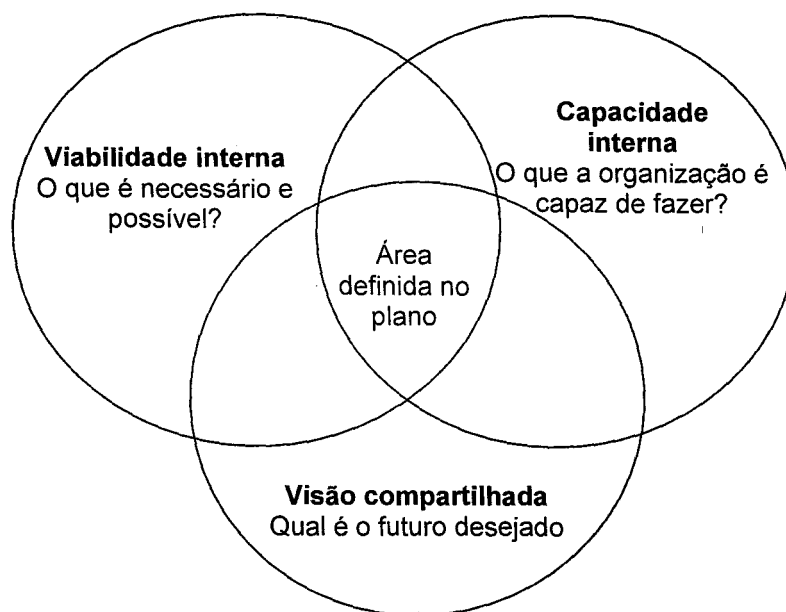
propiciando uma melhor coordenação de esforços. Além disso, o planejamento fornece padrões mais amplos de desempenho.

Kotler (1998), diz que planejamento estratégico é o processo de incremento e sustentação de uma referência estratégica entre os objetivos e capacidades da empresa e as mutações de suas oportunidades no mercado. O planejamento estratégico é o embasamento do planejamento de uma empresa. Ainda de acordo com este autor, o planejamento estratégico objetiva orientar e reorientar os negócios e produtos da empresa de maneira que conduza a lucros e crescimento satisfatórios e delineados.

O planejamento estratégico a ser desenvolvido para o *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE*, deve fundamenta-se no planejamento aplicado à constante evolução tecnológica e adaptação às mudanças. Além disso, é um planejamento genérico e sistemático, a longo prazo, macrorientado, abordando a organização como um todo.

OS parâmetros do planejamento estratégico do *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* foram adaptados de Chiavenato (1999):

Figura 1 – Parâmetros do planejamento estratégico



Fonte: Chiavenato (1999, p.227).

O planejamento estratégico do *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* está relacionado com a adaptação da organização a um ambiente mutável, sujeito às incertezas a respeito dos eventos ambientais. Reflete uma orientação externa que focaliza as respostas adequadas às forças e pressões que estão situadas do lado de fora da organização.

Com uma visão essencialmente direcionada para o futuro, o horizonte do planejamento estratégico do *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* é o longo prazo. Durante o curso do planejamento, a consideração dos problemas atuais é dada apenas em virtude dos obstáculos e barreiras que eles possam provocar para o desejado lugar no futuro.

Assim, o planejamento estratégico do *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* compreende um processo organizacional de adaptação através da aprovação, tomada de decisão e avaliação. O plano estabelecido para guiar as atividades tem por base os objetivos da organização.

5.1 OBJETIVOS E METAS

Os objetivos, sustenta Chiavenato (1999), são resultados específicos que se pretende alcançar em um determinado período de tempo. Enquanto a missão define qual é o negócio da organização e a visão proporciona uma imagem do que a organização quer ser, os objetivos estabelecem resultados concretos que se deseja alcançar dentro de um específico prazo de tempo.

Chiavenato (1999) ainda ressalta que o primeiro passo do planejamento é a definição dos objetivos para a organização. Nesse sentido, os objetivos do *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* são os seguintes:

- apresentar um trabalho de qualidade junto aos clientes;
- fazer com que todo o mercado conheça o alto nível dos serviços prestados;
- desenvolver um excelente trabalho de prestação de informações;
- conquistar o mercado, com constante foco no cliente, estabelecendo com ele uma medição de sua satisfação,
- manter profissionais e equipamentos sempre atualizados;
- gerar um crescimento controlado e lucrativo;
- expandir os serviços prestados.

De acordo com Kotler (2002), os objetivos escolhidos, além de serem viáveis e internamente compatíveis devem ser convertidos em metas mensuráveis para que possam fornecer orientação e controle. Uma meta encerra uma grandeza e uma data-limite de realização. No caso específico do *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE*, ainda não cabe definir a data-limite da realização dos objetivos e metas.

5.2 MACRO E MICROAMBIENTE

As empresas são sistemas abertos, interagindo dinamicamente com seus ambientes. Um sistema aberto é aquele que mantém intensa interação (entradas e saídas) com seu meio ambiente, afetando-o e sendo afetado por ele. Como as entradas e saídas são muitas, torna-se difícil conhecer todas elas em seus detalhes e compreender exatamente o seu funcionamento. Por outro lado, quanto mais amplo o ambiente, mais ele pressiona e influencia as organizações e menos ele é pressionado ou influenciado por elas.

Chiavenato (1999, p.78) assim define o ambiente:

Ambiente é tudo aquilo que envolve externamente uma organização. Em outras palavras, ambiente é tudo o que está além das fronteiras ou limites da organização. Como o ambiente é muito amplo, vasto, difuso, complexo, não é possível apreendê-lo e compreendê-lo em sua totalidade. Torna-se necessário segmentá-lo a fim de abordá-lo melhor.

Desta forma, o ambiente pode ser desdobrado em dois grandes segmentos: o macro e o microambiente. O macroambiente é o ambiente geral, o meio mais amplo que engloba toda a sociedade, as nações, organizações, empresas, comunidades, etc.

De acordo com Kotler (1998), o macroambiente passa por mudanças contínuas e uma empresa deve adaptar-se ou deixar se dominar por ele, caso contrário está fadada ao aniquilamento. Este ambiente, fonte de sérias ameaças e oportunidades para a empresa, representa as forças e entidades que influenciam um característico agente do sistema. O macroambiente inclui fatores econômicos, políticos, socioculturais, tecnológicos, entre outros.

É essencial que o *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE*

atenha-se às características do seu ambiente externo que compreende o setor do turismo, o qual está em permanente atualização. A empresa deve estar preparada para a chegada da concorrência, armando estratégias de defesa, com antecedência, em relação ao macro ambiente.

Já o microambiente corresponde ao ambiente específico. É o ambiente mais próximo e imediato de cada organização. Assim, cada organização tem o seu próprio e particular ambiente de tarefa que constitui o nicho onde ela desenvolve suas operações e de onde retira seus insumos e coloca seus produtos e serviços. Isso significa que no ambiente de tarefa estão os mercados utilizados (mercado de fornecedores, mercado financeiro, etc.) e os mercados servidos pela organização (mercados de clientes).

O microambiente do *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* tem como nicho os turistas que sentiram que suas necessidades não foram atendidas de modo adequado quando da visita ao Brasil, oferecendo-lhes o serviço de informações. O microambiente da empresa em questão inclui também todos os funcionários, parceiros e conveniados que atuam na prestação do serviço de auxílio aos turistas.

Ainda em relação ao microambiente ou ambiente interno, Kotler (1998) sustenta que esse compreende os recursos da empresa, os objetivos, políticas e planos estratégicos da empresa, o poder referente a área de marketing em comparação com os demais setores, entre outros fatores.

5.3 ANÁLISE SWOT

O planejamento estratégico é constituído da análise SWOT, na qual é necessário identificar as forças (pontos fortes) e fraquezas (pontos fracos), bem como as principais ameaças e oportunidades para o *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE*. Conforme sustenta Kotler (2002), a lista de forças e fraquezas descreve fatores internos à empresa, enquanto a lista de oportunidades e ameaças descreve fatores externos.

Neste sentido, Westwood (1996) propõe a análise PFOA, que significa: **P**otencialidades e **F**ragilidades conforme se relacionem às **O**portunidades e **A**meaças no mercado. A análise dos dados internos e externos leva em consideração a organização da empresa, o seu desempenho, os serviços-chave e os mercados estratégicos.

Westwood (1996) destaca que se for executada de maneira adequada, a análise dos dados internos e externos possibilita concentrar a atenção nas áreas-chave do negócio em questão, consentindo fazer conjecturas sobre áreas em que o conhecimento da empresa é carente.

A análise PFOA faz as perguntas que permitirá à empresa determinar se a companhia e o serviço realmente serão capazes de satisfazer o plano e quais as suas limitações. Observe-se que algumas das oportunidades e ameaças serão desenvolvidas a partir das potencialidades e fragilidades da companhia e de seus produtos, mas a maior parte delas será derivada do ambiente de marketing, das circunstâncias em segmentos de mercado-chave e também da concorrência (WESTWOOD, 1996).

Os pontos fortes identificados no *CONTACT CENTER SUPPORT*

EVERYWHERE:

- banco de dados com grande disponibilidade de informações;
- excelência no atendimento (facilidade e rapidez de acesso);
- força de trabalho capaz e dedicada;
- tecnologias em permanente atualização;
- qualidade dos serviços prestados;

Os possíveis pontos fracos que poderão ser apresentados pela

CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE compreendem:

- possibilidade de erros na passagem das informações;
- não atendimento das expectativas do cliente;
- insatisfação do cliente em relação às informações prestadas;
- congestionamento de linhas telefônicas;

As oportunidades mais atraentes para o *CONTACT CENTER*

SUPPORT EVERYWHERE são:

- aumento da cobertura geográfica;
- nível baixo de concorrência;
- possibilidade de expansão na participação de mercado;
- busca permanente para realização de novos convênios;
- possibilidade de expandir os serviços de auxílio oferecidos aos turistas.
- ampliar o mercado por meio do oferecimento do serviço em outras línguas, além do inglês, alemão, francês, espanhol e japonês.

No entendimento de Kotler (2002), uma empresa que não enxerga

ameaça alguma é a mais ameaçada, pois não há nada pior que ser atingida por problemas que não foram previstos. O motivo para examinar a lista de oportunidades e ameaças é que ela indica quais as forças e quais fraquezas da empresa e do serviço devem receber atenção.

Entre as ameaças mais importantes para a empresa estão:

- dificuldades em estabelecer parcerias e convênios para atender a todos os perfis e a demanda de clientes;
- possibilidade de surgimento de concorrência.

Para que o *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* obtenha sucesso, como novo empreendimento no setor de serviços, é essencial ater-se aos pontos fortes e fracos bem como as ameaças e oportunidades, buscando diminuir os pontos fracos e controlar as ameaças.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A difusão de inovações é o processo através do qual um novo produto, serviço ou idéia é difundida em meio à sociedade. Tanto aqueles que desenvolvem uma idéia inovadora como os adotadores iniciais desta idéia são rápidos em adotar novos produtos, já os retardatários são mais lentos.

A decisão acerca de adotar ou não um novo produto ou serviço disponível no mercado depende diretamente das características pessoais do consumidor, conjugadas com as características da própria inovação. Os serviços têm maior possibilidade de serem adotados caso exijam uma modificação relativamente pequena no comportamento dos usuários, apresentem facilidades em relação ao seu entendimento e forneçam uma vantagem relativa se comparados aos produtos existentes até então no mercado.

Com base nessas características foi desenvolvido o *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE*, um projeto que compreende um novo empreendimento no segmento de prestação de serviços aos turistas estrangeiros que chegam ao Brasil, principalmente, os que pouco ou nada conhecem acerca da língua aqui falada. Seu objetivo principal é auxiliar os turistas estrangeiros a aproveitarem da melhor maneira possível sua estada no Brasil.

Com a globalização da economia, a tendência é que as viagens para o exterior, seja por lazer ou por negócios, aumentem cada vez mais. Assim, é imprescindível que os países que recebem os turistas os atendam da melhor forma possível para que esses retornem aos seus países de origem satisfeitos e com vontade de voltar a visitar o Brasil em outras oportunidades.

O turismo, para o Brasil, representa um setor da economia em pleno crescimento, com um grande potencial de geração de empregos e riquezas. Isso se deve às características do Brasil, um país de diferenciadas belezas naturais espalhadas por todo o território geográfico. Também é caracterizado pela grande variedade cultural das pessoas, variedade esta que se formou a partir das diferentes origens dos povos colonizadores.

Deste modo, é fundamental investir na melhoria dos serviços prestados neste setor. Nesse sentido, o *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* é um serviço inovador, sendo que sua implementação objetiva, principalmente, assessorar a população estrangeira, que não possui conhecimento da língua portuguesa. Esse auxílio deve iniciar no momento do desembarque do voo internacional e estender-se durante todo o período de permanência do turista no Brasil, sendo encerrado somente no momento de seu retorno ao país de origem.

A viabilidade de implementação do *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* deve-se em grande parte, ao recente desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), ou seja, pela evolução significativa dos recursos de telecomunicações e informática, os quais possibilitam a obtenção e rápida circulação de informações precisas.

As TICs, através de seu domínio e implementação pelas grandes corporações impulsionaram a globalização econômica, levando a integração dos mercados de produção e de consumo. Desta maneira, a comunicação entre unidades de uma mesma corporação multinacional foi facilitada.

Além de traduzir-se pela maior flexibilidade nas relações produtivas, as TICs propiciam o surgimento de ferramentas para a produção e comercialização de produtos e serviços inovadores, bem como novas oportunidades de

investimento, como ocorre no caso do *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE*. É importante ressaltar que, pelas facilidades decorrentes das TCIs, o telemarketing tem apresentado um crescimento representativo.

A estrutura adequada de um *call center*, uma estrutura que oferece serviços e produtos através dos mais modernos meios de telecomunicações, também só foi possível em virtude das TCIs. O *call center* moderno é formado de um sistema de tecnologias totalmente integradas, oferecendo aos agentes de atendimento informações, bases de dados, servidores Web e sistemas ligados.

A estrutura básica do serviço a ser oferecido pelo *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* consiste na disponibilização de pontos de conexão ligados a uma central, através da qual os serviços de tradução simultânea e esclarecimento de dúvidas serão prestados. Para a realização desta função, o serviço contará com profissionais de formação adequada, garantindo um atendimento de excelência. Os serviços oferecidos são os seguintes: tradução simultânea e indicação de pontos turísticos, restaurantes e hotéis.

Além disso, as informações contidas no banco de dados do *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* serão repassadas aos clientes através de duas opções tecnológicas. Na primeira destas opções, o cliente poderá optar pelo uso momentâneo do serviço de tradução simultânea e localização. Para tanto, entrará em contato com a central de informações por meio da telefonia via rádio, sendo que os aparelhos serão encontrados em posse dos conveniados.

Na segunda destas opções, o cliente poderá optar pelo uso contínuo dos serviços de auxílio oferecidos pela empresa, por meio da telefonia móvel celular via satélite. Nesse caso, o cliente terá acesso aos serviços de tradução simultânea, bem como às informações relacionadas a pontos turísticos, hotéis e

restaurantes em tempo real e integral. Assim, o cliente poderá escolher qual das duas opções melhor se adequa as suas necessidades individuais.

O nicho ou segmento de mercado a ser explorado compreende, essencialmente, os turistas que, de uma forma ou de outra, sentiram que suas necessidades não foram atendidas de forma plena, bem como aqueles que se sentiram apenas satisfeitos. O *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* buscará a superação de todas expectativas dos clientes nas áreas em que lhe couber, objetivando reverter às concepções negativas dos mesmos em relação ao turismo no Brasil.

A divulgação do serviço contará com atividades de marketing de segmentos no intento de conquistar novos clientes. para tanto serão empregadas ferramentas de marketing como comunicação pessoal, diferentes formas de propaganda impressa, distribuição de catálogos e manuais, divulgação com recursos eletrônicos (correio eletrônico, *web sites*), design corporativo.

Desta maneira, o *CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE* representa um serviço inovador na área do telemarketing no Brasil. Entretanto, embora num período inicial não se verifique grandes riscos de concorrência, o planejamento para o serviço em questão deve prever ações para proteção contra futuros concorrentes, partindo-se da manutenção dos pontos fortes, da exploração de oportunidades e da diminuição dos pontos fracos e das ameaças.

Em resumo, avaliando-se os ensinamentos relacionados à prática de marketing, deu-se prosseguimento a elaboração deste projeto, o qual pretendeu demonstrar a viabilidade da implementação de um novo serviço. Esse serviço, que teve origem em virtude do processo de globalização, se revela indispensável para os países que pretendem acolher da melhor maneira possível os visitantes

estrangeiros e, assim, ampliar o segmento turístico, impulsionando o desenvolvimento da economia nesse setor.

Em outras palavras, através da realização deste estudo, foi possível inferir a necessidade de implementação do projeto elaborado, visto que o crescimento econômico do Brasil, depende diretamente da disseminação dos mercados ainda inexplorados, como ocorre no setor do turismo para estrangeiros. Para atrair o contingente de turistas estrangeiros é indispensável assegurar uma estadia de qualidade, com serviços e esclarecimentos que possibilitem ao turista o real aproveitamento de sua viagem.

Cabe ressaltar ainda que, embora não seja inovadora, mas contar com toda a tecnologia disponível na atualidade, a estrutura física apresentada pelo projeto não tem tanta representatividade quanto seu significado inerente. O ponto alto do projeto está ligado à possibilidade da quebra de barreiras lingüísticas entre povos e aos benefícios advindos de sua superação.

A dificuldade de comunicação é responsável por enormes prejuízos de ordem econômica e social, pois os visitantes deixam de interagir com a população local, tanto cultural quanto pessoalmente. Isto significa que, por meio de um serviço como esse que foi projetado, o não conhecimento de determinada língua não impede que se viaje o país que fala essa língua.

Através de uma abordagem direcionada para a satisfação das expectativas e necessidades do cliente, o objetivo central do CONTACT CENTER SUPPORT EVERYWHERE, é fazer com que os turistas se sintam em casa, mesmo não tendo conhecimento da língua nativa. Com isso, pretende-se alcançar o sucesso desse projeto a ser implementado.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABT – Associação Brasileira de Telemarketing. **Pesquisa ABT**. Disponível em: <http://www.abt.org.br/6pesquisa/index_arquivos/frame.htm> Acesso em: 04 jun. 2004.

CARAVANTES, Geraldo R. **Administração e qualidade: a superação dos desafios**. São Paulo: Makron Books, 1997.

CARVALHO, Venilton de. **O call center como ferramenta à atividades comercial na empresa “Marisol”**. Florianópolis, 2003, 100f. Dissertação (Mestrado em Administração – Políticas e Gestão Empresarial) – Centro Sócio-econômico, Universidade Federal de Santa Catarina.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. v.II. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHIVANETO, Idalberto. **Administração de novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHURCHIL, Gilbert A. PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Telemarketing: a chamada para o futuro**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

EISEMBERG, José; CEPIK, Marco. **Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

EMBRATUR. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/br/conteudo/ver.asp?id=232&conteudold=183>> acesso em: 04 jun. 2004.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, Phillip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

LACERDA, Edgard Emílio de Moraes. **Teletrabalho no domicílio: estudo sobre sua implementação em uma empresa de consultoria de sistemas localizadas em uma grande cidade**. São Paulo, 2000, 100 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.

LIVRO VERDE. **A Sociedade da Informação no Brasil**. Brasília: Grupo de

implantação do SocInfo, 2000.

PAZETO, Tatiana Annoni. **Metodologia para planejamento de capacidade de call center**. Florianópolis, 2000, 100f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Computação) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina.

PERSONA, Mário. **Gestão de pessoas em atendimento e call center**. Disponível em: <www.mariopersona.com.br/callcenter.html> Acesso em: 04 jun. 2004.

SAKUDA, Luiz Ojima. **Teletrabalho: desafios e perspectivas**. São Paulo: 2001. 163 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Getúlio Vargas, Escola de Administração de empresas de São Paulo.

SEBRAE. **Planejamento**. Disponível em: <<http://www.ac.sebrae.com.br/planejamento/Plano/008.htm>> Acesso em: 04 jun. 2004.

STERNTHAL, Brian. Segmentação e estabelecimento de alvo. In: ICACOBUCCI, Dawn. **Os desafios do marketing**. São Paulo: Futura, 2001.

TSCHOHL, John. **Encantando totalmente o cliente**. São Paulo: Makron Books, [s/d].

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CURRÍCULO

Dados Pessoais

Nome: Roberto Hornung Filho		Idade: 25	Sexo : Masculino	RG : 7887560-7
Estado Civil : Solteiro	Endereço: Rua Amintas de Barros 519 Apt : 403		Cidade: Curitiba –Pr 80060-20	CPF: 036428909-03

Formação

Ensino médio completo, terminado em 2007.

Curso de Administração – UFPR Universidade Federal do Paraná - Em Curso

Inglês fluente

Conhecimento em mecânica básica.

Curso de redação comercial – 8hrs -CIEE-Pr (41) 3313-4300

Curso Aprendendo a trabalhar em equipe-4hrs-CIEE-PR (41)3313-4300

Referências Profissionais

Dynamic Painting - 05/2001 a 12/2006

Empresa localizada na cidade de LakeWorth -FL - EUA, iniciando como auxiliar de produção e acabamentos internos em pintura e instalação de Wood flooring, posteriormente como auxiliar de escritório e no atendimento aos clientes.

Tel 00 (XX) 15612107509 – EUA

Celular 00(xx) 1954 520 9417 - EUA

O (XX) 21 3344-4926 / O (XX) 21 9567-8860 – BR – Rio de Janeiro

Walmart Supercenter

Início em 03/2007 a 02/2008

Tel: 0800 771-0979, ou também com o Gerente do Setor: Erielson (41) 9668-7801

- Atendimento direto ao Cliente e repositor .

Departamento de Estradas de Rodagem- DER

Início em 25/02/2008 até a corrente data.

Tel: (41)304-8201

- Atualmente faço estágio como auxiliar administrativo.

Contato

Fone Celular : (41) 9624-6809 ou pelo email : robertinhohornung@hotmail.com

Gostaria de adicionar que tenho facilidade para aprender e aceitar novos desafios. Tenho domínio do idioma Inglês e Espanhol básico. Meu objetivo profissional é aprender e atuar na área de vendas, com ênfase no comércio exterior.